

Parc Mediterrani de la Tecnologia
Edifici ESAB
Avinguda del canal Olímpic, 15
08860 Castelldefels (Barcelona)

Cómo saber lo que piensa y quiere el consumidor de carne

José M. GIL
CREDA-UPC-IRTA
Chema.gil@upc.edu

Índice de la presentación

1. El consumidor del Siglo XXI
2. La coyuntura actual
3. El consumo de carne
4. Reflexiones para el futuro

Índice de la presentación

1. El consumidor del Siglo XXI

2. La coyuntura actual

3. El consumo de carne

4. Reflexiones para el futuro

El consumidor del Siglo XXI

- Tres factores impulsan el cambio en el consumo de alimentos en el siglo XXI
 1. Cambios en el propio consumidor
 2. Incidencia de la Información y la Tecnología
 3. Cambios en la Cadena Agroalimentaria

Cambios en el consumidor

- **Demográficos:** esperanza de vida, envejecimiento de la población, incremento de familias monoparentales
 - orientación hacia productos para una población madura pero
 - Atención a efecto “Cohorte”
- **Polarización:** rentas y tiempo libre
- **Preocupación por la salud**
- **Escepticismo**
- **Deslealtad**
- **Orientación al Valor**

Cambios en el Consumidor



Cambios en el consumidor

Años 70-80	Años 90-00
<p>Ir de compras: actividad placentera</p> <p>Comprar: símbolo de éxito</p> <p>Servicios orientados al producto</p>	<p>Economizar a priori: futuro incierto</p> <p>Busca ofertas personalizadas</p> <p>Busca servicio orientado a él y no al producto</p> <p>Interés en comprar bienestar</p>
<p>Consumidor poco diferenciado</p> <p>Pocos grandes segmentos</p>	<p>Segmentos individualizados</p> <p>Menor lealtad a la marca</p> <p>Menor efectividad de la publicidad</p>

Información y la Tecnología

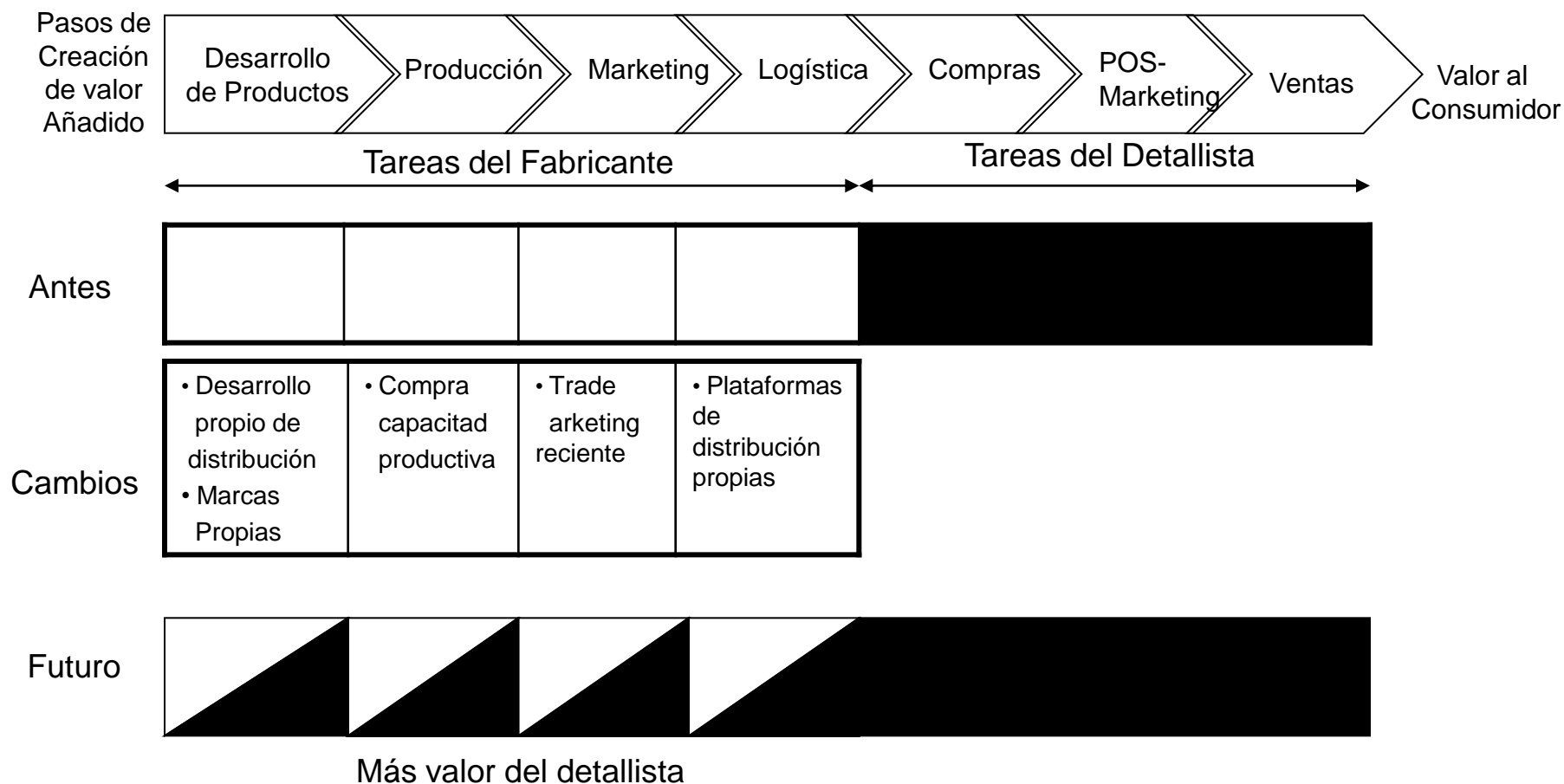
- Incremento del número de fuentes de información
 - ¿capacidad de procesar?
- Impacto incierto a corto y medio plazo:
 - Biotecnología
 - Nanotecnología
 - Clonación

Cambios en la Cadena Agroalimentaria

- La cadena de valor alimentaria europea está sufriendo un cambio estructural que afecta tanto a su dimensión horizontal como vertical

1980s	1990s	2000s
Ser mejor que tu competidor directo	Ser mejor que tu competidor directo y que tu cliente/proveedor	La carrera por el tamaño: ser más grande que tu competidor directo

Cambios en la Cadena Agroalimentaria



Índice de la presentación

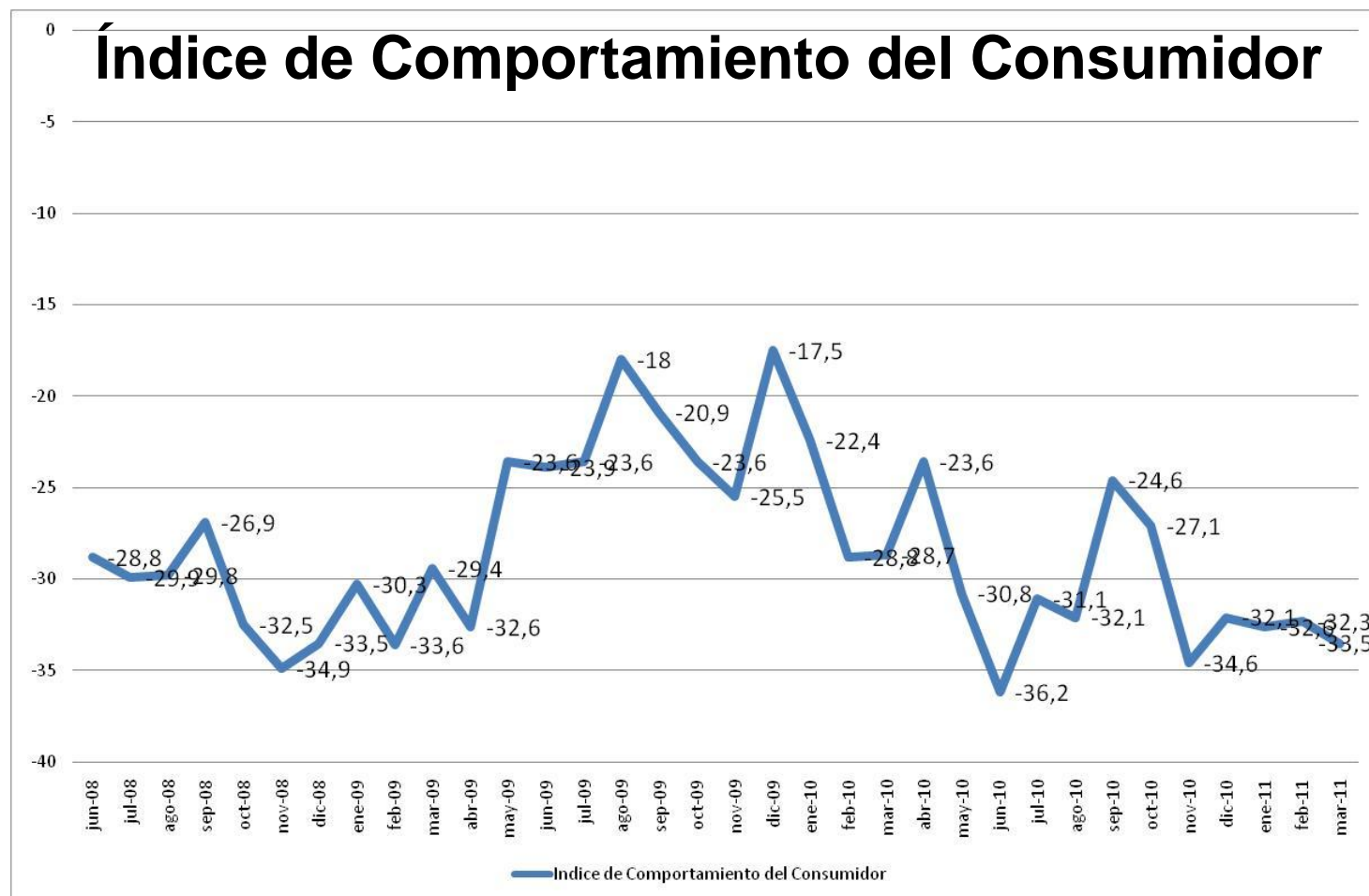
1. El consumidor del Siglo XXI

2. La coyuntura actual

3. El consumo de carne

4. Reflexiones para el futuro

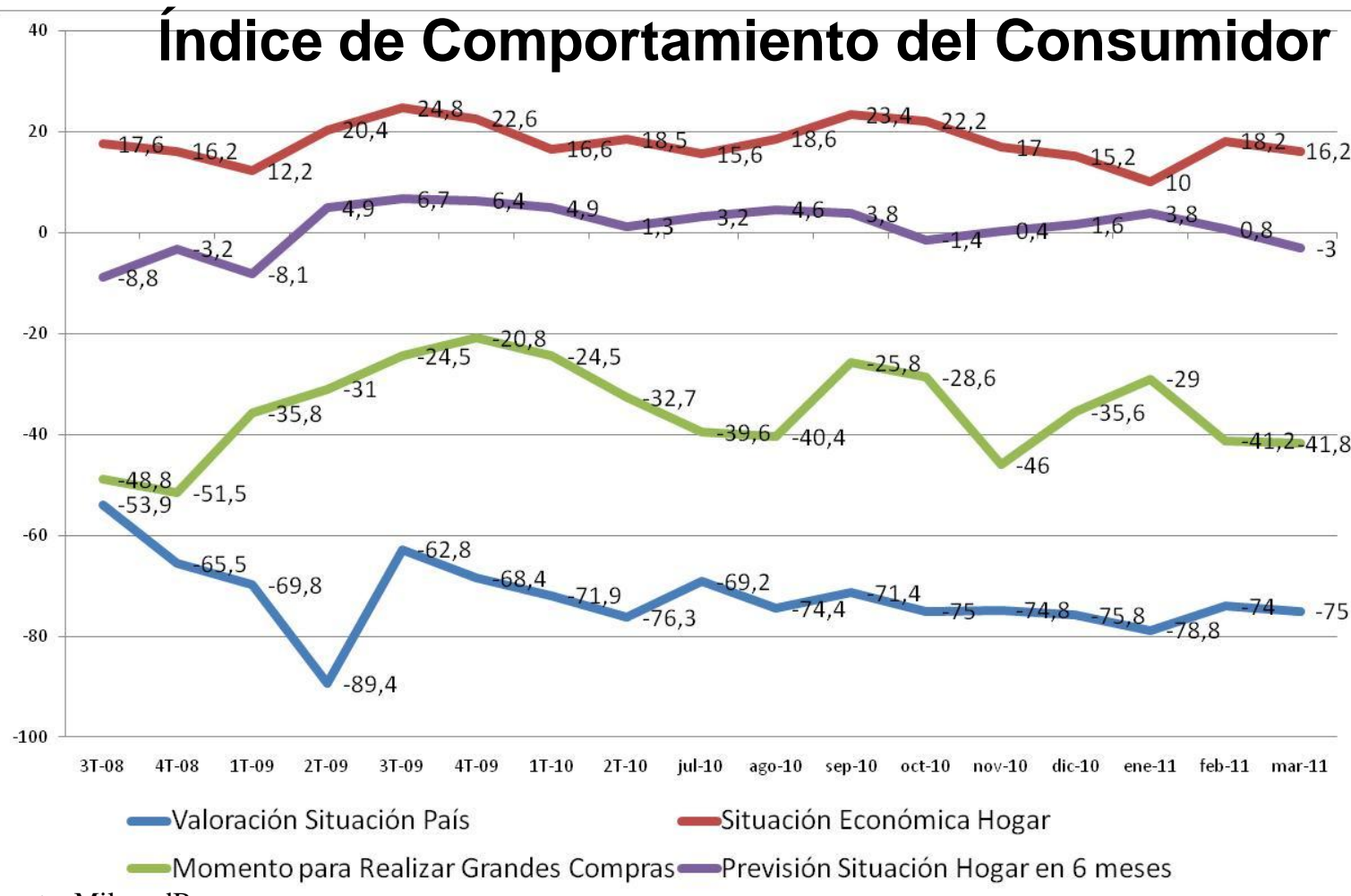
La Coyuntura Actual



Fuente: MilwardBrown

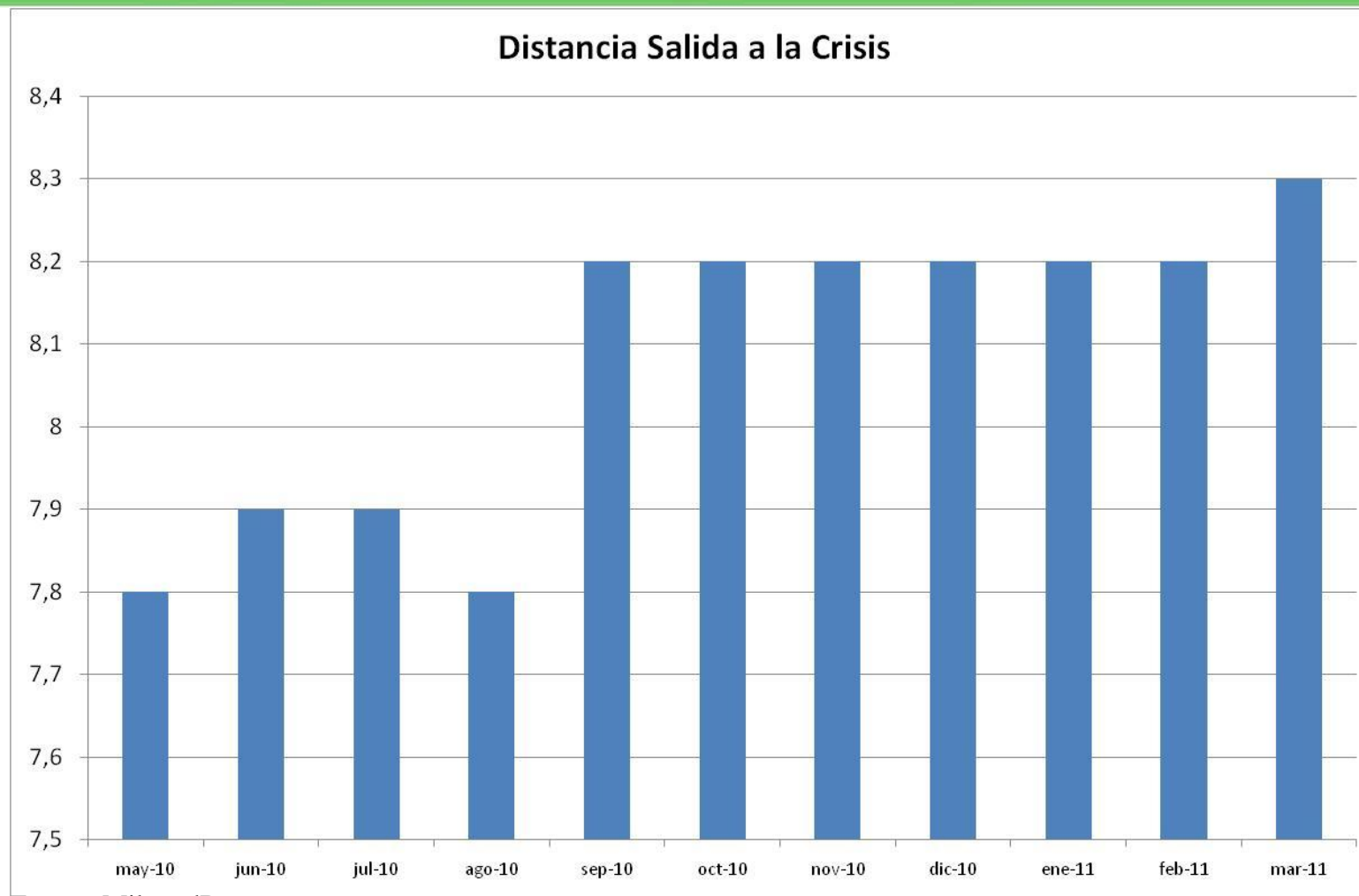
La Coyuntura Actual

Índice de Comportamiento del Consumidor



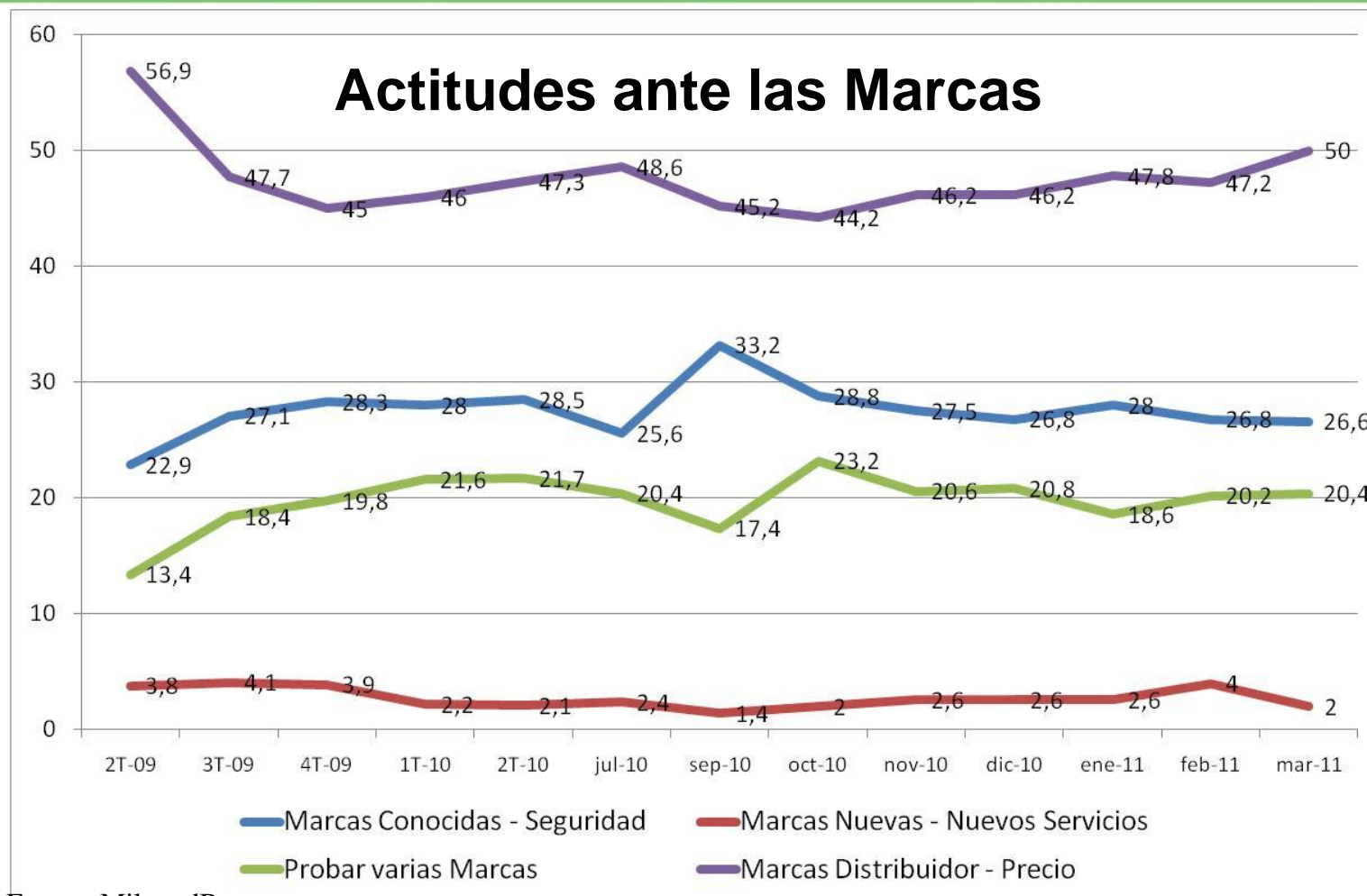
Fuente: MilwardBrown

La Coyuntura Actual



Fuente: MilwardBrown

La Coyuntura Actual

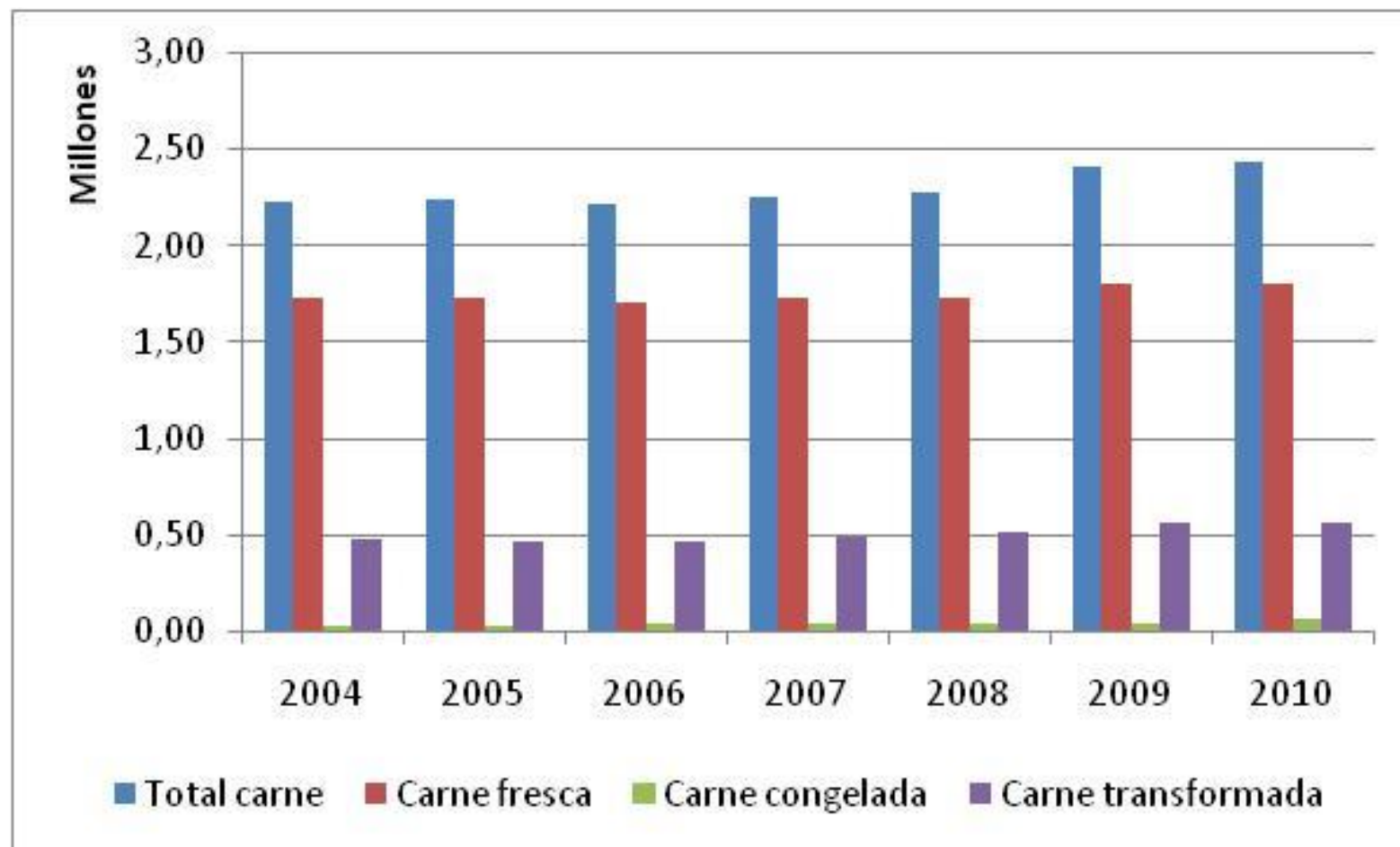


Fuente: MilwardBrown

Índice de la presentación

1. El consumidor del Siglo XXI
2. La coyuntura actual
- 3. El consumo de carne**
4. Reflexiones para el futuro

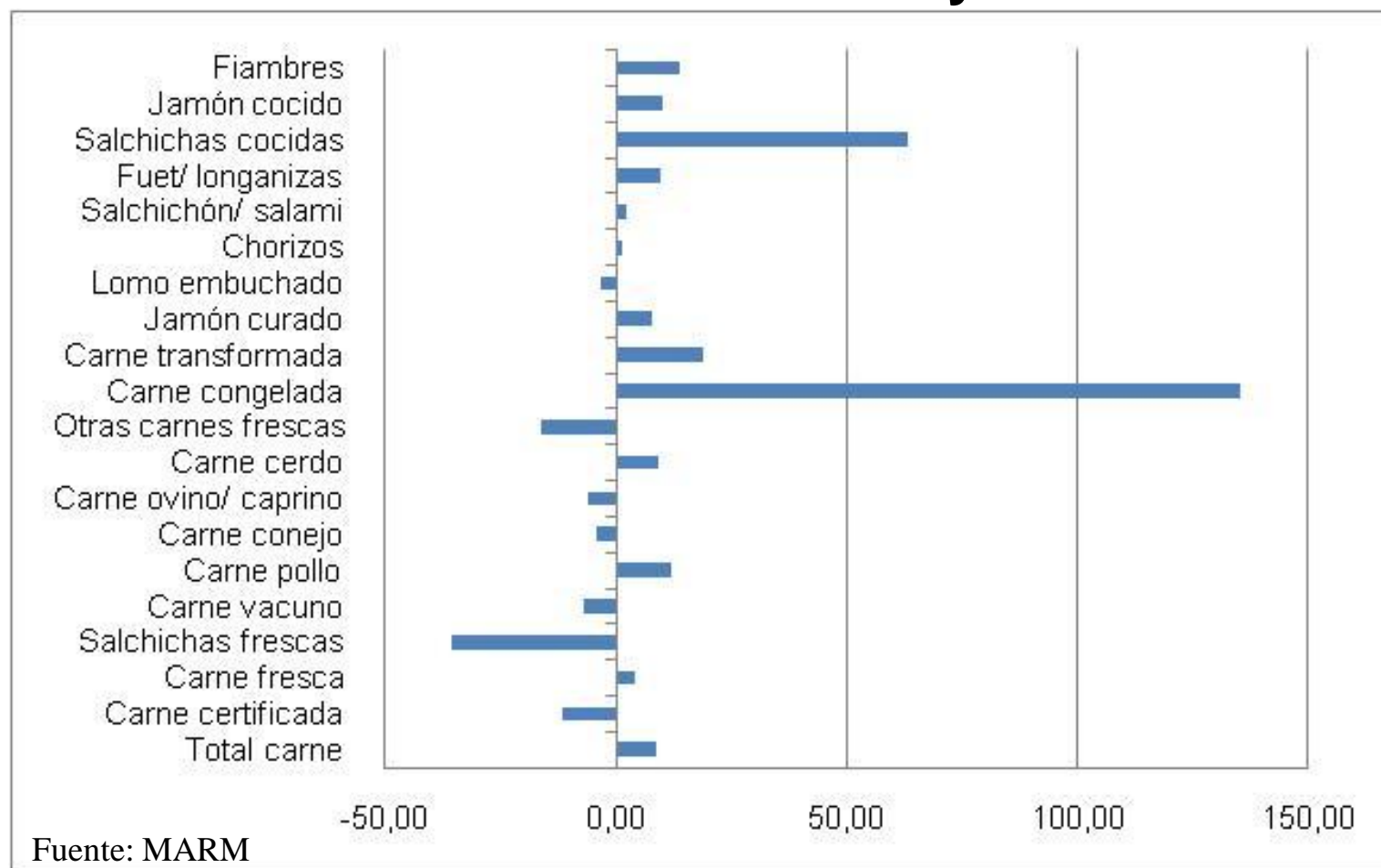
El consumo de carne



Fuente: MARM

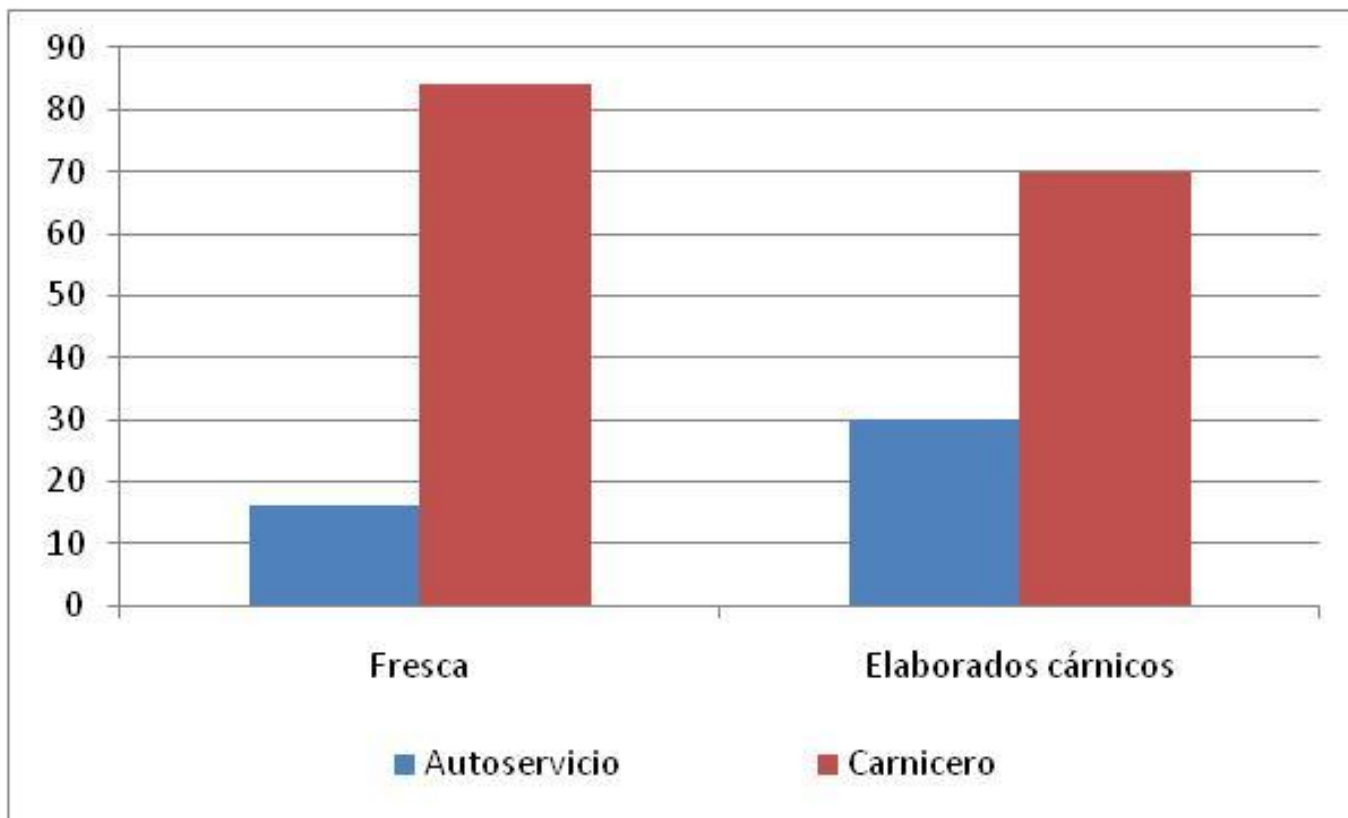
El consumo de carne

Variación % entre 2005 y 2010



El consumo de carne

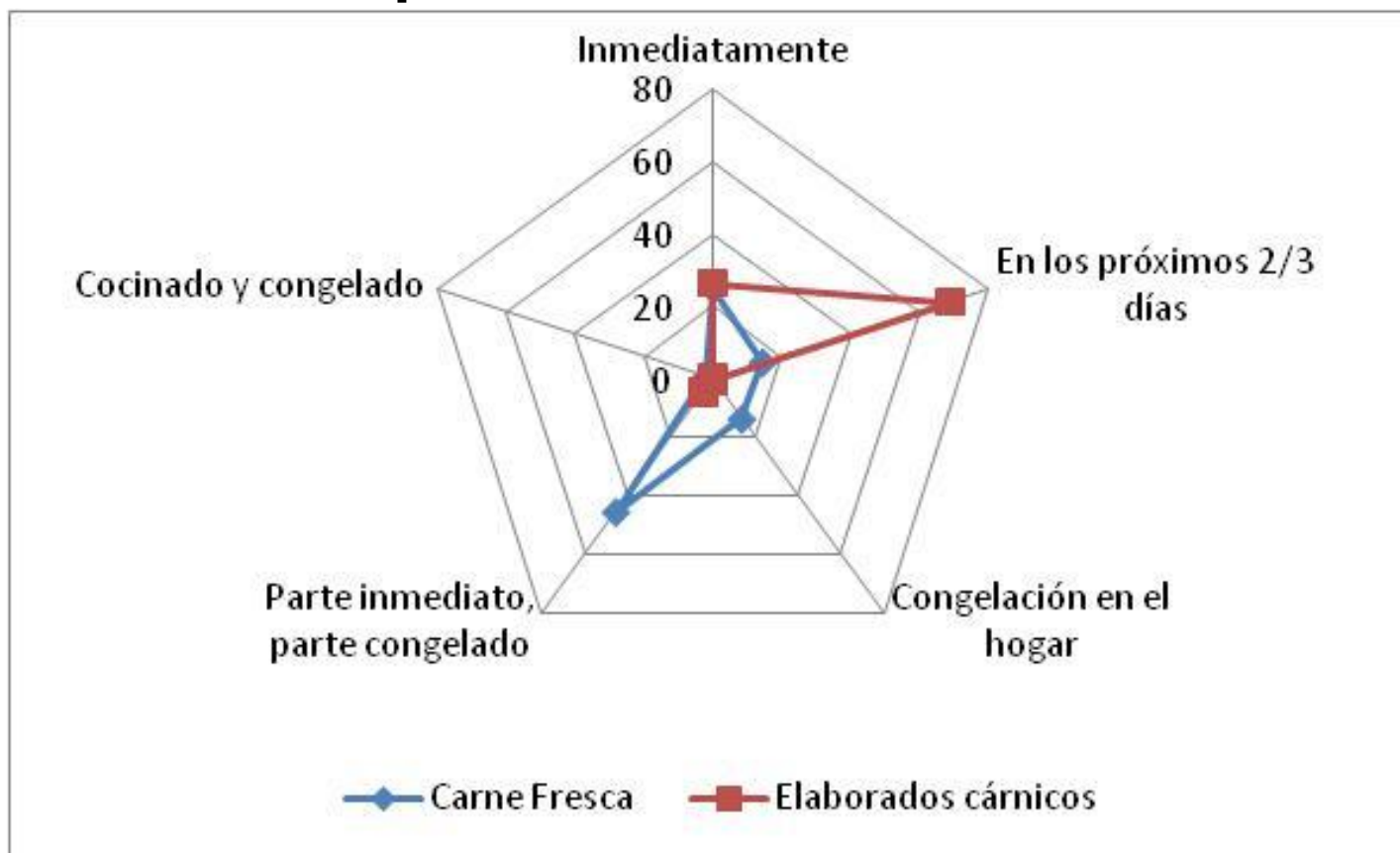
Comportamiento de compra



Fuente: MARM

El consumo de carne

Comportamiento de Consumo



El consumo de carne

Percepción sobre precio y seguridad

	Precio	Seguridad	
Tenera	3,4	6,7	
Cordero	3,4	6,3	
Cerdo	4,7	5,6	
Pollo	4,7	7	
Jamón Curado	3,4	Seguro	46.0
Otros curados	4,2	indiferente	38.5
Cocidos	4,5	Inseguro	15.5

Índice de la presentación

1. El consumidor del Siglo XXI
2. La coyuntura actual
3. El consumo de carne
- 4. Reflexiones para el futuro**

Reflexiones para el futuro

- Hasta la fecha:
 - Estudios basados en información de compra
 - Estudios exploratorios de actitudes subjetivas
- Necesidad de integración
 - Dificultades de acceso a la información
- Utilización de experimentos para analizar:
 - Elecciones del consumidor
 - Efectos de información
 - Comportamiento pre- y post-compra (ej.: análisis sensorial)
 - Segmentos específicos de la población

Reflexiones para el futuro

